International Science Journal of Education & Linguistics
2022; 1(3): 37-48
https://isg-journal.com/international-science-journal-of-education-linguistics/
doi: 10.46299/j.isjel.20220103.3
ISSN: 2720-684X

ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК СТУКТУРНО-ДЕТЕРМІНОВАНИЙ ВИЯВ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ТЕРИЗМУ

Вікторія Прима[1]
[1]Кафедра іноземної філології та перекладу, Державний торговельно-економічний університету
ORCID 0000-0001-7331-9950
Електронна адреса: victoriyaprima@gmail.com

Для цитування цієї статті:
Вікторія Прима. Туристичний дискурс як стуктурно-детермінований вияв комунікації в сфері теризму. International Science Journal of Education & Linguistics. Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 37-48. doi: 10.46299/j.isjel.20220103.3.
Надійшла до редакції: 06 червня 2022 р.; **Схвалено:** 19 липня 2022 р.; **Опубліковано:** 01 серпня 2022 р.

Анотація: Все більше дослідників у галузі туризму та сфері туристичних досліджень використовують дискурс-аналіз як засіб критичного дослідження, коли стикаються з якісними або текстовими формами даних, такими як письмові документи, або візуальні матеріали, такі як фотографії, туристичні путівники та брошури. Такі дані часто відображають те, як група людей осмислює свій власний світ і світ інших людей, а також замислюються над ним. Однак існує багато різних типів аналізу дискурсу та багато різних способів, якими був розгорнутий дискурс-аналіз. У цій статті розглядаються дослідження вчених у сфері туризму до цього часу та стверджується, що багато дослідників використовували дискурс-аналіз в еклектронному стилі. Таким чином, стаття розрізняє контент-аналіз, простий текстовий аналіз, семіотичний аналіз та постструктуралістські форми дискурсу-аналізу, щоб забезпечити основу для використання іншими дослідниками туризму. Зокрема, стверджується, що дискурс-аналіз має продовжуватися шляхом визнання того, що всі тексти створюються інтертекстуально відносно до інших текстів, які, в свою чергу, вбудовані у відносини влади, які надають певні ступені авторитету. Таким чином, дискурсу-аналіз повинен розглядати тексти як опосередковані культурні продукти, які є частиною ширших систем знань. Стверджується, що дискурс-аналіз цікавить не тільки те, що знаходиться всередині самого тексту, але й те, що було опущено, і «таємні» значення, які не є очевидними. Використання дискурс-аналізу має означати розробку більш детального читання даних і, таким чином, додавати більш критичну перевагу до багатьох досліджень у сфері туризму. У цій статті прокладено шлях через широкий міждисциплінарний діапазон методологій дослідження, які часто зручно об'єднувати під терміном

аналіз дискурсу. У статті проведено диференціацію між формами змістового, текстового, семіотичного та дискурсивного аналізу. Також наше дослідження намагалася продемонструвати, серед іншого, корисність аналізу дискурсу для розвитку більш критичної та рефлексивної перспективи у сфері дискурсивного аналізу.

Ключові слова: дискурс-аналіз, туризм, дослідження лінгвістики туризму.

Постановка проблеми

Постійно зростаюча кількість дослідників сфери туризму використовує низку дискурсивних прийомів з різними намірами та різними ефектами. Ця стаття описує шлях через широкий міждисциплінарний діапазон методологій дослідження, які часто зручно об'єднувати під терміном дискурс-аналіз.

Мета і завдання статті

Основною метою статті є аналіз та структурування світового досвіду у сфері дискурс-аналізу. Ми ставили перед собою завдання проаналізували туристичні тексти та ілюстрації (на прикладі туристичного он-лайн путівника Lonely Planet), розглянути їх як підтвердження різних видів дискурсивного аналізу.

Виклад основного матеріалу

1. Розвиток туристичного дискурс аналізу

Дослідники туризму використовували форми аналізу дискурсу як засіб критичного дослідження уявлень про туристичний досвід, напрямки, мотиви та практики. Ці уявлення включають текстові дані та письмові документи, стенограми інтерв'ю, фотографії та брошури, туристичну рекламу та листування, які ілюструють те, як група людей осмислювала свій власний світ та світ інших людей і відображала їх [20, с. 35]. Проте, ми стверджуємо, що існує багато різних типів аналізу дискурсу та багато різних способів, за допомогою яких дискурс-аналіз може бути досліджений та розкритий. Таким чином, ця стаття розрізняє контент-аналіз, простий текстовий аналіз, семіотичний аналіз і постструктуралістські форми аналізу дискурсу, щоб забезпечити основу для інших дослідників туризму. Таким чином, дискурс-аналіз має продовжуватися шляхом визнання того, що всі тексти створюються інтертекстуально по відношенню до інших текстів, які, у свою чергу, вбудовуються в інституційні владні відносини, в яких притаманні ступені авторитету. Таким чином, аналіз дискурсу повинен розглядати будь-які текстові чи візуальні дані як опосередковані культурні продукти, які є частиною ширших систем знань. Використання дискурс-аналізу має означати розвиток більш тонкого читання текстових даних і, таким чином, додавати більш критичну перевагу до багатьох

досліджень у сфері туризму. Таким чином, наступні розділи статті розрізняють форми аналізу контенту, аналізу тексту, семіотичного аналізу та аналізу дискурсу для дослідження туризму.

1.1. Визначення змістового аналізу як методу

Частково долаючи розрив між кількісними та якісними методологіями, контент-аналіз є емпіричним методом, який включає підрахунок, визначення проблем та інтерпретацію змісту тексту, який вважається значущим [14; 33]. Наприклад, аналіз вмісту можна використати в архіві туристичних брошур, щоб дослідити, як різні стилі людей і місць представлені одночасно або в різних часових проміжках. Контент-аналіз – це кількісний підхід, який стосується саме категоризації та підрахунку випадків, коли аспекти вмісту зустрічаються. Основне припущення полягає в тому, що існує зв'язок між частотою певної теми та її значимістю чи домінуванням. На відміну від постструктурного дискурс-аналізу, контент-аналіз є дедуктивним методом дослідження, який використовується для пошуку, очевидно, раніше існуючих закономірностей у великих обсягах матеріалу. Результати, як правило, представлені з використанням базових описових статистичних даних, таких як таблиці частоти, діаграми та графіки для порівняльних цілей. Виконання аналізу вмісту означатиме створення фрейму кодування. Це набір тем, на які можна розподілити матеріал. Можливі категорії можуть включати кількість, клас, стать та етнічну приналежність людей, представлених у матеріалі. Звичайно, вибір тем залежить від запитань, на які хоче відповісти дослідник. Побудова фрейму кодування виконується з використанням логічного та послідовного зразка матеріалу, скажімо, на десять відсотків і може включати кілька переробок, поки дослідник не переконається, що все було охоплено. Структура кодування повинна бути надійною в тому сенсі, що якби дві людини аналізували один і той самий матеріал з однаковими цілями, вони б виявили однакові результати. Фрейм кодування також має бути вичерпним у тому сенсі, що всі дані мають бути розподілені за темами, навіть якщо це означає використання категорії «інші». Важливо стежити за тим, що потрапляє в цю категорію, щоб не залишити без уваги цікаві результати. Наприклад, у своєму контент-аналізі фотографій у путівнику Lonely Planet до України, Київ фотографії поділяються на три групи «автентичних пам'яток», а саме «історичні місця, світ природи та соціальне життя». Потім йде перерозподіл того самого матеріал відповідно до того, чи є люди в центрі уваги фотографій, чи присутні люди, але не значущі, чи зображені люди в натовпі, чи люди відсутні. Результати вказують на те, що більше половини фотографій присвячено історичним пам'яткам, і що в цій групі фотографій в основному нема людей, на відміну від інших. Цей результат має бути таким самим, якби хтось інший аналізував фотографії відповідно до тієї ж рамки кодування. Звичайно, різні дослідники, ймовірно, створять різні рамки кодування і, отже, різні аналітичні результати.

2. Погляди науковців на аналіз тексту

Аналіз тексту – це якісний прийом, що стосується розкриття культурних значень, притаманних матеріалу, про який йдеться. Зміст тексту розглядається як посередник прихованих і дуже варіабельних культурних тем. Таким чином, аналіз тексту спирається на власні знання та переконання дослідника, а також на системи символічних значень, якими вони поділяються з іншими. Однак значення, властиві будь-якому тексту, завжди дуже нестабільні. Як стверджували Грегорі і Волфорд [18, с. 2], «тексти не є дзеркалами, якими підтримують світ, відображаючи його форми та структури негайно та без спотворення. Натомість вони створені нами власноруч, хоча їх створення не є виключно нашим власним вибором». У порівнянні з аналізом контенту, текстовий аналіз часто займає більше часу і зазвичай проводиться на відносно невеликій вибірці матеріалу. Результати є більш складними і зазвичай використовують дослівні цитати відповідного матеріалу. Знову ж таки, порівняно з контент-аналізом, він менш стандартизований і часто розглядається як менш суворий, проте його сильна сторона полягає в детальному та глибокому аналізі конкретних випадків. Достовірність і цінність дослідження підтримуються завдяки рефлективності дослідника, тобто досліднику необхідно постійно знати про припущення та упередження, які робляться під час дослідження, та можливий вплив цього на результати. Описуючи використані кроки максимально прозоро, також допомагає зберегти цілісність дослідження та дозволяє краще оцінити будь-які висновки. Виконання текстового аналізу зазвичай означає повільне й ґрунтовне проходження матеріалу по рядку чи речення за раз і намагання подумати про те, що й чому мало на увазі. Потім матеріал відкрито кодується, тобто у міру появи ідей вони записуються поряд із самим текстом. Мета полягає в тому, щоб якомога ближче підійти до матеріалу, щоб нічого не пропустити. Сподіваємося, що в міру накопичення тем вони викличуть більше теоретичних ідей, які можна буде продовжити пізніше. Потім примітки формалізуються в категорії або коди (зазвичай скорочення або кольори). Імовірно, сегменти отримають кілька кодів і можуть мати різну довжину. Деякі люди розрізають копію матеріалів і складають закодовані розділи в купи. Ідея полягає в тому, щоб організувати матеріал так, щоб можна було побачити цікаві відносини чи теми. Іноді може допомогти використання простих матриць. Це ітераційний процес, оскільки деякі коди руйнуються, коли буде виявлено, що певний об’єм матеріалу містить значні відмінності і потребує більш детального перекодування. Наприклад, під час дослідження туристичної спадщини Хейлвуд і Ханнам [20] розробили початкову аналітичну структуру для автентичності, але потім перекодували текстові дані, щоб виділити різні типи автентичності. Деякі якісні комп’ютерні програми можуть допомогти дослідникам проводити аналіз вмісту та тексту, вирізаючи, вставляючи та витягуючи інформацію, тобто вони прискорюють сортування матеріалу та допомагають запобігти засипанню дослідника папером. Хоча отримати інформацію за допомогою звичайних програм обробки текстів відносно легко,

деякі спеціальні програми якісного аналізу даних, також допомагають дослідникам створювати графіки або діаграми з даних, щоб дослідник міг краще візуалізувати відносини між кодами або темами. Однак комп'ютерні програми не роблять аналізу, а в кінцевому підсумку саме дослідник(и) повинен(ні) витягнути взаємозв'язки та пояснення з матеріалу, про який йдеться. Однак використання комп'ютера може прискорити роботу та допомогти дослідникам ефективніше керувати своїм матеріалом [13; 34].

3. Основні напрямки дослідження в даній сфері

Дослідження туризму, навіть відзначаючи орієнтовану на перший погляд тенденцію постпросвітницької думки, особливо домінували поняттями візуального та репрезентативного. Дотримуючись основоположного погляду Джона Уррі [29] про погляд туриста, багато дослідників займалися як виробництвом, так і споживанням туристичних зображень брошур, висвітленням у ЗМІ та популярними фотографіями [6]. Семіотичний аналіз використовувався багатьма дослідниками туризму для аналізу міфів і фантазій, які створюються, підтримуються і змінюються як за допомогою туристичного маркетингу, так і поведінки туристів. Цінність семіотичного аналізу полягає в тому, що він визнає, що в будь-якому текстовому чи візуальному аналізі зазвичай є кілька шарів значення, які зазвичай довільні, але пов'язані особливим культурним контекстом. Таким чином, семіотичний підхід сприяє більш глибокому аналізу за межею очевидного чи буквального, щоб виявити непрямі й часто ненавмисні рівні значення в будь-якому тексті. Де Соссюр спочатку визначив семіотичний аналіз як «науку, що вивчає знаки всередині суспільства» [8, с. 16]. Він стверджував, що знак є результатом структурних відносин між означаючим (словом) і означуваним (об'єктом). Як ілюструє Ехтнер [11,с. 48], «знак може складатися з фізичного об'єкта, такого як піщана берегова лінія (означений), плюс пов'язаний означуване, слово «пляж» … значення створюється і передається через асоціацію між означаючим. і означав…» Отже, знак не тільки означає щось, але також, що дуже важливо, означає щось для когось [21]. Як наслідок, дослідникам пропонується вивчити зв'язки між об'єктом і його репрезентацією, репрезентацією та інтерпретатором, інтерпретатором та об'єктом [14]. Пірс далі поділяв знаки на три категорії: значок, покажчик і символ. На найпростішому рівні піктограма якимось чином нагадує позначений об'єкт. Наприклад, фотографія, листівка, картина або сувенірна копія Софії Київської зазвичай нагадує сам храм святої Софії і, таким чином, є іконою Собору святої Софії. Проте, незважаючи на прямий, здавалося б, прямий зв'язок між знаком і означуваним, усі ікони засновані на певних культурних та історичних контекстах і можуть нічого не означати для тих, хто ніколи не бачив сам об'єкт. На більш глибокому рівні специфічності символ для Пірса має лише довільне відношення до об'єкта, що розглядається. Слова є класичним прикладом символів, які намагаються представити об'єкти, які, що більш

важливо, наповнюються довільними значеннями [34]. Наприклад, слова Софія Київська можуть наповнюватися символічними значеннями любові чи релігії залежно від культурного та історичного походження перекладачів [11]. Часто використовується, коли довільні значення стають фіксованими, так що вони символічно асоціюються з певним місцем або самим туристичним напрямком, таким як Україна або, точніше, з точки зору цього прикладу, місто Київ. На відміну від цього, індекс має прямий причинно-наслідковий зв'язок зі своїм означуваним. Наприклад, Ехтнер [11, с. 49] стверджує, що «засмага є показником кількості сонячного випромінювання». Однак засмага також може використовуватися як індекс «міцності» або «здоров'я». Знову ж таки, розуміння взаємовідносин, представлених індексом, заборонено культурою та історичною мірою, і їх потрібно вивчати. Важливо зазначити, що значки, індекс і символи не виключають один одного. Таким чином, зображення Софії Київської можуть поєднувати всі три елементи, а також можуть означати багато речей для багатьох людей одночасно. Як пише Ехтнер [11, с. 50], семіотичний підхід «дозволяє значну аналітичну свободу та креативність у дослідженні…» З точки зору цих операційних вказівок дослідник повинен, по-перше, вибрати репрезентативний і відносно закритий корпус даних для аналізу, по-друге, розділити матеріал, що підлягає аналізу, на конкретні одиниці і, по-третє, розробити опис ключових елементів у наборі даних (як при аналізі контенту). Після цього дослідник повинен, по-четверте, проаналізувати глибші значення та порівняти їх, і, по-п'яте, обговорити культурний контекст, у який вбудований матеріал. Дотримуючись цих процедур, дослідник після аналізу зможе надати переконливий і достовірний аргумент.

У рамках туристичних досліджень ряд авторів аналізували туристичні брошури з семіотичної точки зору. У роботі ван Дайка [31] стверджується, що за очевидним комерційним реалізмом брошури виправдовують аристократичний спосіб життя, який нижчі класи заохочуються наслідувати протягом короткого періоду часу як туристи. Аналіз туристичних брошур Tribe [26] вказує на те, що фотографії вина представляють міф про гарне життя і символізують певну свободу від повсякденного трудового життя через втрату гальм. Хоча семіотичний аналіз в основному застосовувався до туристичних рекламних матеріалів, необхідно провести подальші дослідження з поздовжнім аналізом рекламних матеріалів, особливо важливим для того, щоб виявити зміну історичних значень популяризації туризму [17], а також вплив просування в Інтернеті [24]. Однак семіотичний аналіз має свої обмеження, очевидно, через його акцент на аналізі структур, а не на посередництві всередині суспільства. Дослідники-постструктуралісти також критикували семіотичних аналітиків за те, що вони не розуміли нестабільну й повну силу суспільних значень у складному сучасному глобальному суспільстві. Отже, тепер ми переходимо до обговорення переваг постструктуралістського аналізу дискурсу для дослідження туризму. Аналіз дискурсу Сам по собі дискурс є неясним терміном, який притягує багато значень і розуміння. Проте з постструктуралістської теоретичної точки зору дискурси можна концептуалізувати як повсякденні соціальні та

культурні засоби, за допомогою яких люди та установи здійснюють дії. Ці дії включають конструювання, демонстрацію та приписування ідентичностей, соціальних відносин і знань, а також конструювання контекстів, у яких дії можуть відбуватися [30; 31]. Ключова відмінність, яку слід мати на увазі під час аналізу дискурсу, — це суворе усвідомлення соціокультурного контексту. Незважаючи на множинність значень, що вкладаються в дискурс, можна розрізнити принаймні два різні типи постструктуралістського аналізу дискурсу. Перші розглядають дискурси як ті, що переплітаються з більшими формами виробництва знань і в кінцевому підсумку становлять їх. Аналіз дискурсу з цієї точки зору стосується критики сили дискурсів. Другий розглядає дискурси як соціокультурні тексти, скоріше як семіотичний аналіз. Аналіз дискурсу тут пов'язаний з детальною деконструкцією як значень, так і апорій у соціокультурних текстах. Аналіз дискурсу та виробництво знання З цієї точки зору дискурси можна розглядати як способи структурування областей знання та соціальної практики [15]. Отже, ми можемо говорити, наприклад, про дискурс медицини, дискурс кримінології чи дійсно спірний дискурс туристичних досліджень [26; 27]. Після роботи Фуко [15] дискурси були концептуалізовані як такі, що в основному сприймаються як належне владу над соціальними діями через способи, за допомогою яких вони можуть набувати наукового статусу, а отже, довіри та легітимності. Зрештою, специфічні дискурси, як продемонстрував Фуко, можуть призвести до створення конкретних інститутів. Наприклад, дискурси психіатрії мали силу створювати певні типи установ, які ми називаємо притулками, специфічні медичні дискурси привели до народження клініки, дискурси дозвілля відкривали можливість тематичних парків тощо. Як тільки такі інституції, формальні чи неформальні (у розумінні конвенцій), створені, вони далі регулюють поведінку людей у відповідних контекстах. Таким чином, подібно до того, як діяльність установ, що оточують медицину, продовжують створювати й упорядковувати медичні предмети чи клінічні випадки, туристичні дестинації, туроператори та автори подорожей регулюють світ туриста у міру створення туриста. Наслідки полягають у тому, що природа дискурсивного виробництва знань впливає на те, які дії здійснюються і, отже, які результати є ймовірними в будь-якому соціокультурному контексті. Однак у межах фукодівських розповідей є також сенс, у якому дискурсивні контексти постійно перебудовуються та відтворюються через окремі висловлювання, дії та тексти. Таким чином, подібно до того, як турист створюється і контролюється через взаємодію з інституціями відпочинку та туризму, так ці інституції перебудовуються та стабілізуються завдяки цим залученням. Народні пісенні та літературні традиції регулюються історичною діяльністю етнологів і продовжують формуватися науковцями та ентузіастами через товариства спадщини, спеціалізований дослідницький центр та діяльність ентузіастів. Дискурсивні утворення та їхні об'єкти знання мають чітку генеалогію, через яку ми можемо спробувати простежити шлях, щоб розкрити дію влади та іноді тонке зміщення значень з часом [15; 25].

4. Значення та розуміння окремих слів і термінів у туристичній сфері

Важливо, що конотація конкретних слів може значно відрізнятися між моментами часу, дискурсами та дослідниками. Так, наприклад, дискурс астрономії використовує термін простір інакше, ніж дискурс географії. І справді, як показано в цій статті, сам термін дискурс так само оскаржується різними зацікавленими сторонами. Однак деякі дискурси будуть використовувати слово таким чином, що воно стає домінуючим відтінком, тоді як інші дискурси можуть використовувати його у підпорядкованій або навіть підривній манері. Дискурси становлять «межі, в яких ідеї та практики вважаються природними; тобто вони встановлюють межі того, які питання вважаються релевантними чи навіть зрозумілими» [1, с. 8]. Такі дискурсивні утворення можна розглядати як широкі рамки для розуміння та спілкування, які набули певної форми легітимності в суспільстві. Наприклад, багато дослідників туризму відзначають розвиток специфічних туристичних дискурсів і професійних спеціальностей, таких як менеджмент і гостинність [4; 5; 26; 27]. Тут можна відзначити професіоналізацію та інституціалізацію туристичних досліджень через відносини влада-знання [20]. Як стверджує Tribe [26, с. 645], «Туризм розвинув мережу комунікацій, яка включає професійні асоціації, конференції, книги та журнали». Однак він далі зазначає, що «дослідження туризму не встановили нічого, що можна було б назвати традицією, яка могла б нав’язати свою власну єдність» (там само). Незважаючи на цю відсутність єдності, у концепції як дискурсивного поля інституціоналізація туристичних досліджень дозволила урядам часто «усунути з політичної сфери проблеми, які в іншому випадку були б політичними» , а потім переробити їх у мабуть, більш нейтральна сфера туристичного менеджменту для розгляду «експертів». Ці експерти з туризму, можливо, живуть в інституційному середовищі як космополітичні інтелектуали, члени «нового племені» писарів, які наглядають за виробництвом і відтворенням туристичних знань [32]. Тим часом інституціоналізація туризму відбувається в різних масштабах, починаючи від міжнародних туристичних організацій, таких як СОТ, і національних органів планування туризму до агенцій розвитку туризму на місцевому рівні та неурядових організацій. Ці інституції є агентами розгортання туристичних досліджень, мережі нових авторитетних сайтів, які в цілому становлять офіційний апарат розвитку туризму. Це призводить до розпорошення локальних центрів влади-знання – створення множинних місць влади та морального регулювання, на які дослідники туризму мають звернути увагу. У результаті ми можемо стверджувати, що різні соціологи, антропологи та географи, які проводили туристичні дослідження, були успішними в тій мірі, що вони змогли проникнути, втрутитися, керувати та контролювати туристичні практики, з одного боку, а також водночас професіоналізувати, інституціалізувати та нормалізувати стратегії з іншого, все більш детально. З цього боку дослідження туризму можна було б сприймати не обов’язково як стратегію, яка вирішує проблеми, а як сферу, яка є політично, економічно, культурно та екологічно

керованою для різноманітних агенцій та структур. Аналіз дискурсу, як і в цьому контексті, дозволяє нам дослідити відносини влада/знання в самому центрі дослідження туризму. Якщо окремі тексти потрібно розглядати як частину ширших систем знань, слід також визнати, що сфера дискурсу не розповідає нам усієї історії туризму чи будь-якого іншого культурного явища.

Другу форму постструктуралістського аналізу дискурсу також іноді називають методом деконструкції. Деякі постструктуралістські автори схильні стверджувати, що будь-який дискурс є результатом серії, часто некомпетентних, структур і висловлювань, які суперечать один одному. Ця форма постструктуралістського аналізу дискурсу спрямована на розвиток тонкого читання, яке до найдрібніших деталей розкриває конкретний текст у культурному контексті, в який він вбудований. Спираючись на попередні семіотичні роботи, деконструкція цікавиться не лише тим, що знаходиться всередині самого тексту, а й тим, що було опущено, і «таємними» значеннями, які не є очевидними [10]. Навпаки, аналіз дискурсу Фуко, ймовірно, мав тенденцію зосередити занадто багато енергії на присутності тексту, виключаючи відсутність або мовчання [3, с. 99]. Деконструкція, з іншого боку, шукає дихотомії, які записані в будь-якому тексті, «і ставить запитання, які через дихотомію зазвичай ігноруються» [12, с. 52]. Колективне спогадування або інституційне знання вимагають не лише того, щоб спогади та розуміння створювалися певним чином, але й щоб інші альтернативні знання були забуті, придушені чи заперечені. Щоразу, коли щось сказано, написано чи зображено, завжди, звичайно, завжди є ряд альтернативних речей, які могли бути сказані також або замість них. По суті, кожен дискурс тісно вбудований у більшу систему, сповнену можливих протиріч, а також можливих підтримуючих висловлювань. Дерріда [9] припускає, що кожен дискурс містить умови його власного знищення, оскільки сліди інших ідей чи розповідей мають тенденцію представлятися читачеві чи учаснику. Це поняття сліду стосується того, як наявність однієї речі логічно вказує на відсутність або виключення її прямої протилежності (найочевидніше) або безліч інших можливостей. Можна також думати про ці альтернативи, які не можуть бути реалізовані як висловлювання, практики чи значення, як конститутивні альтернативних дискурсів, які не мають такої ж влади над певними сферами практики. Деконструктивні методології дають нам можливість досліджувати альтернативні значення та їхні потенційні наслідки поряд з ідеями, які вони суперечать або не підтримують. Наприклад, дослідники туризму використовували цю форму аналізу дискурсу у своїй критиці туризму спадщини. Поняття спадщини та, серед іншого, туризму спадщини принципово суперечать з різних соціальних, культурних, економічних та політичних точок зору. Як зазначають Грехем та ін. [16, с. 2]: «спадщина — це погляд із сьогодення, або назад, або вперед у майбутнє. В обох випадках точка зору не може бути іншою, ніж зараз, перспектива розмита і нечітка і формується поточними занепокоєннями та схильностями, тоді як поле зору обмежене дуже вибірковим поглядом на невелику частку можливого минулого або

передбачуваного майбутнього. Історичні наративи, що передаються через спадщину, є вибірковими, частковими, часто упередженими та спотвореними [23]. Таким чином, вивчення туризму спадщини повинно включати визнання контекстуальних відносин влади, які лежать в основі різних уявлень та інтерпретацій. Концептуалізація спадщини як ряду суперечливих значень, а не як серії артефактів, дозволяє нам аналізувати конфлікти та напруженість [16]. У цьому контексті Грехем та ін. [16, с. 93] висунули ідею дисонансу уявлень про спадщину: «дисонанс спадщини можна визначити як невідповідність між спадщиною та людьми, у просторі та часі. Це викликано переміщеннями чи іншими змінами у спадщині, а також міграцією чи іншими змінами людей, трансформаціями, які, як правило, пов'язані з тим, як сприймається спадщина та які системи цінностей фільтрують це сприйняття. Найбільш поширене джерело дисонансу спадщини полягає у фундаментальній різноманітності суспільств. Складність дисонансу ще більше посилюється сучасним розширенням значень і масштабів спадщини, а також супутнім множенням конфліктів між її використанням». Справді, такий дисонанс спадщини може призвести до цілком реальних конфліктів.

5. Висновки і перспективи подальших розробок

У цій статті прокладено шлях через широкий міждисциплінарний діапазон методологій дослідження, які часто зручно об'єднувати під терміном аналіз дискурсу. У статті проведено диференціацію між формами змістового, текстового, семіотичного та дискурсивного аналізу, і вона намагалася продемонструвати, серед іншого, корисність аналізу дискурсу для розвитку більш критичної та рефлексивної перспективи дослідження. Зрештою, форми аналізу дискурсу припускають, що всі тексти створюються інтертекстуально по відношенню до інших текстів і що всі вони вбудовані у відносини влади, які надають певні ступені авторитету. Таким чином, замість того, щоб дозволити словам чи образам говорити просто самі за себе, форми дискурсивного аналізу розглядають тексти як опосередковані культурні продукти, які є частиною ширших систем знань, які можуть встановлювати межі або дисциплінувати повсякденне життя. З цієї точки зору, дискурси, в рамках яких ми діємо, значною мірою визначають те, що ми можемо знати [16]. Те, що ми шукаємо як дослідники туризму, має більш ніж незначний попередній вплив на результати наших досліджень. Таким чином, дослідники туризму мають цікавитися не лише дискурсами самого туризму, а й тими, які приєднуються до академічних досліджень туризму [28]. Роблячи це, дослідження туризму як міждисциплінарного заняття може потенційно виграти, уникаючи наративних захоплень окремих академічних дисциплін через критичне та рефлексивне застосування методів аналізу дискурсу.

Список літератури:

[1] Barnes, T. and Duncan, J. (1992). Introduction: Writing worlds. In Barnes, T. and Duncan, J. (eds.) Writing Worlds: Discourse, Text & Metaphor in the Representation of Landscape. London. Routledge.

[2] Billig, M. (1997). The Dialogic Unconscious: Psychoanalysis, Discursive Psychology and the Nature of Repression. British Journal of Social Psychology, 36: 139-159.

[3] Billig, M. (1999). Freudian Repression: Conversation Creating the Unconscious. Cambridge. Cambridge University Press.

[4] Cheong, S-M, and Miller, M. (2000). Power and Tourism: A Foucauldian Observation. Annals of Tourism Research 27(2): 371-390.

[5] Coleman, S. and CRANG, M. (2001). Tourism: Between Place and Performance. London. Berghahn.

[6] Crang, M. (1997). Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze. Progress in Human Geography 21: 359-373.

[7] Dann, G. (1996b). The Language of Tourism. Wallingford. Cabi.

[8] De Saussure, F. (1916). Course in General Linguistics. New York. McGraw.

[9] Derrida, J. (1977). Of Grammatology. Baltimore. Johns Hopkins University Press.

[10] Duncan, J. and Duncan, N. (1992). Ideology and Bliss: Roland Barthes and the Secret Histories of Landscape. In Barnes, T. and Duncan, J. (eds.) Writing Worlds: Discourse, Text & Metaphor in the Representation of Landscape. London. Routledge.

[11] Echtner, C. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. Tourism Management 20: 47-57

[12] Feldman, M. (1995). Strategies for Interpreting Qualitative Data. London. Sage.

[13] Fielding, N. and Lee, R. (1991). Using Computers in Qualitative Research. London. Sage.

[14] Fiske, J. (1990). Introduction to Communication Studies. London. Routledge.

[15] Foucault, M. (1972). The Archaeology of Knowledge. London. Routledge.

[16] Graham, B., Ashworth, G. and Tunbridge, J. (2000). A Geography of Heritage. London. Arnold.

[17] Goss, J. (1993). Placing the Market and Marketing Place: Tourist Advertising, 1972-92. Society and Space 11: 663-688.

[18] Gregory, D. and Walford, R. (1989). Introduction: Making geography. In Gregory, D. and Walford, R. (eds.) Horizons in Human Geography. London: Macmillan.

[19] Halewood, C. and Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. Annals of Tourism Research 28(3): 565-580.

[20] Hannam, K. (2002). Tourism and Development I: Globalisation and Power. Progress in Development Studies 2(3): 227-234.

[21] Hawkes, T. (1977). Structuralism and Semiotics. London. Methuen.

[22] Hollinshead, K. (1999). Surveillance of the Worlds of Tourism: Foucault and the Eye-of-Power. Tourism Management 20: 7-23.
[23] Johnson, N. (1999). Framing the Past: Time, Space and the Politics of Heritage Tourism in Ireland. Political Geography 18: 187-207.
[24] Marcussen, C. (1997). Marketing European Tourism Products via Internet/WWW. Journal of Travel and Tourism Marketing 6(3/4): 23–34.
[25] Nietzsche, F. (1998). On the Genealogy of Moralities. Oxford. Blackwell.
[26] Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. Annals of Tourism Research 24(3): 638-657.
[27] Tribe, J. (2000). Indisciplined and Unsubstantiated. Annals of Tourism Research 27(3): 809-813.
[28] Tribe, J. (2002). The Philosophic Practitioner. Annals of Tourism Research 29(2): 338-357.
[29] Urry, J. (1992). The Tourist Gaze. London. Sage.
[30] Van Dijk, T. (1993). The Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse and Society 4(2): 249-283.
[31] Van Dijk, T. (1997). Discourse as Interaction in Society. In Van Dijk, T. (ed) Discourse as Social Interaction. London. Sage, pp.1-37.
[32] Watts, M. (1993). Development I: Power, Knowledge, Discursive Practice. Progress in Human Geography 17(2): 257-272.
[33] Weber, R. (1990). Basic Content Analysis. London. Sage.
Weitzman, E. and Miles, M. (1995). Computer Programme Analysis for Qualitative Data. London. Sage.